



*Publicidad on-line. Las claves del éxito en Internet*, es una obra reciente, data del 2010, que trata sobre los principales puntos a tener en cuenta a la hora de realizar una campaña publicitaria con éxito en el medio Internet y como este sistema de proceder es similar y paralelo al que habitualmente se ha seguido siempre para la publicidad *off-line*. Se trata de una obra de ESIC escrita por cuatro autores, Rafael Ordozgoiti, Daniel Rodríguez, Antonio Olmos y José Antonio Miranda. La misma se divide en siete capítulos más uno de anexos en los que la información se clasifica por diferentes temáticas relacionadas con lo que los autores consideran factores claves para operar en el medio *on-line*. Los primeros capítulos suponen una introducción sencilla de las bases y los conceptos claves del mundo *on-line*, mientras que los últimos profundizan en temas más específicos de esta área de la publicidad, resultando por tanto, algo más técnicos y complicados de asimilar.

El primero de los capítulos, “el viento sopla *on-line*” (pág 11), se divide en siete grandes temas: la televisión y el pc, la validez del *on-line* para anunciantes grandes y anunciantes pequeños, Internet como tienda interactiva, la necesidad de coherencia entre las campañas realizadas en *on-line* y las realizadas en *off-line*, los cambios que Internet ha provocado en el modo de publicitarse, lo que ha supuesto el fenómeno Internet en el mundo, y, específicamente en España y, por último, el próximo escenario que parece avecinarse, el de la web 3.0. A través de todos estos puntos los autores tratan de hacer consciente al lector sobre la importancia que ha cobrado la publicidad *on-line* y lo que hoy en día supone para el mundo publicitario, hasta el punto de que “a principios del 2010 Internet se ha convertido en el tercer medio publicitario en España” (pág. 13)

e-Marketing, el segundo de los capítulos, supone una mayor profundización en el terreno de la publicidad *on-line*. A través de sus páginas los autores comienzan este apartado mostrando las diferencias fundamentales que existen entre el mundo *on* y el *off*. Tras esta introducción se da paso a la aplicación de los que se consideran algunos conceptos fundamentales, hasta ahora claramente relacionados con el mundo *off-line*, al mundo *on-line*. Entre estos conceptos que acabamos de mencionar se encuentran: el posicionamiento; el argumento de venta; el público objetivo; las tipologías de usuarios (o públicos); el *e-Mix*, que no es más que el marketing mix llevado al mundo *on-line* ya que gran parte de los elementos que considera y que lo

definen coinciden con los del marketing *mix* tradicional; la imagen o reputación de marca; el modo de medición de la imagen de marca y, por último, nos introducen un concepto puramente *on-line*: el volumen de búsquedas como indicador de la notoriedad de marca en Internet.

El tercer capítulo supone lo que podrían considerarse como las instrucciones sobre cómo preparar una campaña de publicidad *on-line*, explicándolas, como en el caso anterior, desde la comparación con lo *off-line*. Desde el *briefing* hasta la conducta del usuario ante la visualización de la pieza creada, el capítulo “etapas en la creación de una campaña publicitaria” (pág. 49) repasa el *contrabriefing*, la estrategia, la estrategia creativa y los puntos que deben tenerse en cuenta, las razones de venta, la estrategia de medios, los criterios a tener en cuenta para evaluar una campaña publicitaria, como medir la eficacia de una campaña, y los diferentes estudios que pueden emplearse para hacerlo, como por ejemplo el “estudio Net Radar de Zenithmedia” que “aporta información detallada sobre la fuerza de la publicidad *on-line*” (pág.66), o el formato de más éxito en este medio: el vídeo.

Los formatos publicitarios son otro punto fundamental dentro de este libro. El capítulo cuatro ofrece un recorrido por los formatos *on-line* realizando algunas analogías con los *off-line*. De cada uno de ellos ofrece una clara explicación que ayuda al lector a conocer cuáles son sus utilidades ilustrándolo todo con ejemplos extraídos de la red. Por último hace referencia al patrocinio como acción claramente asociada al mundo *off-line* pero también compatible con el *on-line*.

Las posibilidades creativas que se abren ante nuestros ojos cuando se trata de explotar lo *on-line* es otro de los puntos que recoge el capítulo cinco. Como en el ámbito *off-line* las bases a tener en cuenta para la creación de una pieza gráfica son las mismas, exposición, demostración, comparación...pero además de estas los recursos se multiplican. Internet abre sus fronteras hacia nuevas técnicas como el *advergaming*, y todo esto es ilustrado de nuevo con múltiples ejemplos reales que facilitan la comprensión de lo que los autores quieren que el receptor pueda observar y entender.

Cuando al principio mencionábamos que los últimos capítulos profundizaban más en el ámbito *on-line* y se volvían por tanto más técnicos, nos referíamos a lo que ocurre en el libro a partir del capítulo seis. En este momento la contraposición que se hacía entre en el *off* y el *on* deja de realizarse para profundizarse de pleno en el último plano.

El capítulo “Plataformas” (pág 97) realiza un extenso recorrido por los diferentes soportes de comunicación que Internet ofrece al usuario. Entre estos soportes el libro destaca los sitios webs, definiendo a los mismos como una tienda ya que es el sitio donde la empresa vende, ya sea una imagen, como un producto o un servicio, por lo que resulta claramente relevante las reglas que el capítulo ofrece para la optimización de estas plataformas, así como las herramientas de análisis que el medio Internet ofrece para poder analizar las webs que en el se crean. Otras de las plataformas destacadas por el capítulo son las de anuncios para sitios webs, existen múltiples plataformas de este tipo, aunque quizás una de las más populares, y por tanto las más destacadas dentro del capítulo por los autores, son las que ofrece Google, entre las que se encuentra AdSense. Las *microsites*, como páginas creadas en la mayoría de las

ocasiones para la difusión de una determinada campaña o producto son otros de los puntos que se mencionan en este apartado, utilizándose para su descripción numerosos ejemplos extraídos directamente de la red. Las redes de afiliación como herramientas de búsqueda de anunciantes son también una herramienta valiosa que se menciona y a la que hay que prestar su debida importancia, sobre todo cuando, como en este libro, se esté tratando el tema de la publicidad *on-line* y sea importante conocer los recursos necesarios para posicionar correctamente una página o anuncio. Por último el capítulo entra de manera más específica en tres puntos que han sido claves en el desarrollo de Internet como herramienta de publicidad: la geocalización, que se estudia en el capítulo a través de los mapas de Google y la importancia de destacar los negocios próximos a las diferentes zonas; las redes sociales, como base del sistema 2.0 y, por último los móviles como herramienta publicitaria a través de MMS, SMS o aplicaciones varias adaptadas a los diferentes formatos que van apareciendo.

El último capítulo, como ocurrió en el primero, vuelve a ser una defensa del crecimiento y la popularidad del medio Internet, pero esta vez, mucho más focalizado en el medio en sí. Para llevar a cabo esta defensa el capítulo “medios” (pág.157) se apoya en cinco pilares fundamentales: algunos conceptos básicos para comprender el medio *on-line*, los medios y los sistemas de compra de medios dentro de Internet, los tipos de usuarios y el acceso a Internet de los mismo, la inversión publicitaria en Internet y las previsiones de la misma para el futuro, y, por último la IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) y sus estudios ya finalizados o activos actualmente.

Por último, el libro ofrece un capítulo de anexos práctico y de gran utilidad ya que contiene elementos como: las referencias utilizadas para la elaboración del libro, importantes publicaciones *on-line* sobre temas publicitarios, un completo glosario, algunas referencias para medición de sitios webs y, por último, importantes asociaciones especializadas en este tema.

Para finalizar apuntar que dado el tema que el libro desarrolla, el mundo *on-line*, es muy complicado que el libro pudiese, incluso en el momento de su lanzamiento, ofrecer al lector un contenido totalmente actualizado y al día sobre Internet ya que es un universo que evoluciona a una gran velocidad, y en el que en cuestión de horas algo que se pudiese considerar como “verdad universal” pueda cambiar drásticamente, es por ello que algunos de sus contenidos se quedan hoy en día un poco desfasados, como podemos observar en el hecho de que por ejemplo ni siquiera se mencione Twitter entre las redes sociales o que algunas de los usos o herramientas que apunta incluso no existan ya. Pero a pesar de estos factores, la obra es enormemente útil para entender las bases de la publicidad *on-line*. Ofrece un punto de vista diferente y práctico al lector que ayuda, incluso al menos conocedor de la materia, a entender el tema que desarrolla. A través de la comparación de los conceptos *on-line* con los más populares conceptos del mundo *off-line* hace sencillos y obvios las acciones más complicadas ofreciendo un punto de vista fresco, interesante y fácil de seguir.